

Споживачі, довідавшись про марку, керуються враженнями, що складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. Сприйняття є одним з аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація з зовнішнього середовища трансформується в думку, переконання, відкладається в пам'яті і стає керівництвом до дії. Таким чином, сприйняття — це процес, за допомогою якого людина відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що надходить.

Навчання, як і сприйняття, є реакцією у відповідь споживачів на стимули різноманітної природи. Вивчення цього процесу відіграє важливу роль у поясненні деяких аспектів поведінки споживачів і має практичне значення для управління маркетингом. Більшість інформації, що зберігається в пам'яті, про продукти і послуги є результатом навчання. Ця інформація часто утворює основу поведінки.

Поведінка споживачів — це набута, засвоєна поведінка. Смаки, цінності, переконання, переваги, звички, що впливають на поведінку в процесі покупки і споживання, є результатом минулого навчання. Тому розуміння цього процесу є необхідною умовою для діагностики споживчої поведінки. Доцільно приділяти засвоєнню інформації (навчання) основну увагу ще і тому, що головною метою маркетингової діяльності є імплантація визначеної інформації (про торговельну марку, місцезнаходження магазину, майбутньому розпродажу, образу товару) у свідомість споживача. [3]

Система маркетингової діяльності, в якій центральною постаттю виступає споживач, динамічно розвивається і володіє емерджентними властивостями. Своєю поведінкою споживач визначає, які товари виробляти, як їх виробляти і для кого. Набір цих відповідей визначає основну стратегічну лінію маркетингу. [1]

Список використаних джерел:

1. Дешевенко Л.П., Дьячук І.В. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту / Л.П. Дешевенко, І.В. Дьячук, 2015. 127 с.
2. Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / уклад. І. І. Мироненко. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 108 с.
3. [Електронний ресурс] <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=58006>

Кравцов .Д.А., студент
Науковий керівник: Дорошенко Г.О.,
д.е.н., професор
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ EBITDA

Загострення конкуренції спонукає підприємства активізувати боротьбу за платоспроможного покупця, його прихильність та лояльність. Але значна частина вітчизняних підприємств не готові до активного ведення конкурентної боротьби через відсутність відпрацьованої методики оцінки конкурентоспроможності та вміння реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [1, с.14].

Актуальність пошуку потенціального впливу оцінки вартості бізнесу різні складові діяльності підприємств стимулює пошук методики оцінки конкурентоспроможності, що враховувала б вплив зміни вартості бізнесу.

Підприємство могло акумулювати грошові кошти три квартали поспіль, а в четвертому витратити їх на погашення заборгованості, тим самим значно скоротивши чистий прибуток. Тому вважаємо недоцільним використовувати показники прибутковості та рентабельності і пропонуємо використовувати показник EBITDA - прибуток до вирахування відсотків, податків, зносу та амортизації [2].

EBITDA показує, скільки грошей компанія здатна генерувати до їх розподілу на виплату податків, відсотків, а також зносу та амортизації, яка може бути великою та скоротить чистий прибуток в капіталомістких галузях.

Таким чином, фінансовий показник EBITDA є менш схильним до волатильності, ніж чистий прибуток, але при цьому не містить у собі собівартість реалізованої продукції, постійних нерозподілених витрат, а також не включає інші доходи та витрати.

EBITDA застосовують для розрахунку мультиплікаторів, де показник зазвичай замінює чистий прибуток для отримання менш волатильних даних, проте здатних відображати генерацію грошових коштів компанією.

Отримані дані по EBITDA та чистому доходу дозволять розрахувати операційну рентабельність.

Показник операційної рентабельності - це фінансовий коефіцієнт, який використовується для оцінки рентабельності компанії шляхом зіставлення її виручки з EBITDA.

Оскільки показник EBITDA отриманий з чистого доходу, цей показник вказує процентну частку прибутку компанії, що залишилася після операційних витрат.

Цей коефіцієнт має велику значимість, так як вказує на те, що компанія може зберегти свої доходи на хорошому рівні за допомогою ефективних процесів, які стримують певні витрати на низькому рівні.

Згадані вище показники дозволять розрахувати такі мультиплікатори.

1) Мультиплікатор Sales / EV - коефіцієнт [3, с.24], який відображає ступінь ефективності використання ресурсів

Інакше кажучи, мультиплікатор визначає скільки одиниць виручки принесе одиниця вартості бізнесу.

Чим вищим є даний мультиплікатор, тим більше вартість бізнесу відповідає займаній частці ринку.

Цей факт, в свою чергу, може бути індикатором для власників для прийняття рішення про експансію ринку або продажу бізнесу;

2) Мультиплікатор EBITDA / EV - коефіцієнт дозволяє визначити [3, с.24], чи є компанія недооціненою або переоціненою.

Високе значення коефіцієнта EBITDA / EV вказує на те, що досліджувана організація може бути недооцінена, а низьке значення коефіцієнта EBITDA / EV вказує на те, що організація може бути переоцінена.

Також показник використовується для пошуку привабливих кандидатів на поглинання. Організація з високим коефіцієнтом EBITDA / EV буде розглядатися як гідний кандидат на поглинання.

3) Мультиплікатор EBITDA / Sales - коефіцієнт [3, с.25], який використовується для оцінки рентабельності компанії шляхом зіставлення її виручки з прибутком.

Зокрема, оскільки показник EBITDA отриманий з доходу, цей показник вказує процентну частку прибутку компанії, що залишилася після операційних витрат.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує відповідність вартості бізнесу займаній частці ринку та іншими ключовими показниками, що мають більше значення в досліджуваній галузі.

Основна ідея апробації - виявлення відповідності вартості бізнесу та займаної частки ринку та розрахунок підсумкового показника конкурентоспроможності. Пропонується дотримуватися такої схеми розрахунку:

- в обраній галузі та на локальному ринку формується група підприємств, про яку відома інформація про їх ресурси та результати їх діяльності;
- за результатами публічної фінансової звітності (бажано розглядати динаміку від 3 років) встановлюються проміжок оцінки;
- визначаються ключові показники для конкретно розглянутої галузі;
- проводиться порівняння показника конкурентоспроможності для кожного підприємства з групи однієї галузі.

Чим вище показник конкурентоспроможності в порівнянні з іншими підприємствами, тим нижче безпека капіталу. Це пояснюється наявністю в розрахунках показника EV / EBITDA, який сигналізує про ступінь недоціненості або переоціненості бізнесу.

Розрахунок показника конкурентоспроможності підприємства може використовуватися менеджментом при формуванні стратегії або можливих ймовірних дій конкурентів.

Методика також є корисною для потенційних інвесторів або компаній, які мають наміри зайти на ринок в той момент, коли конкурентні переваги підприємства ще не проявилися.

Таким чином, використання запропонованої схеми дозволяє зробити наступні висновки:

- показник конкурентоспроможності характеризується ключовими показниками, визначеними в даній роботі та припускають дослідження інших відносних ключових показників в заданій галузі;
- на підставі отриманих результатів з'являється інструмент для прийняття рішення про проведення детальної оцінки конкурентоспроможності організації;
- методика базується на відносно простому та зрозумілому для використання алгоритму дій;

- методика базується на кількісних методах оцінки, показники яких можна безпосередньо виміряти або синтезувати, базуються на доступних, достовірних та класичних показниках фінансової звітності;

- застосування методу експертних оцінок обмежене тільки визначенням вагових коефіцієнтів;

- результат методики - кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства подається у вигляді математичного виразу.

- **Список використаних джерел:**

1. Білоусько Т.Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. / Т.Ю. Білоусько. - Х.: ХНАУ, Харків, 2016. - 225 с.

2. Altman, Edward I., "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", Journal of Finance (September 1968): pp. 589-609.

3. Erlich M., Hein J. The competitive position of US Exporters №4 // The conference Board - 1968. - № - 3 101.P.7-70.

4. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2014. 447 с. 13. Демченко С.Г. Конкурентоспособн

5. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

Кривенко Я.В., студентка
Науковий керівник: Обнявко О.В.,
к.е.н., доцент Одеський національний
економічний університет, м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

За визначенням ААМ, маркетинг – це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1, с. 13]. В процесі еволюції маркетинг постійно вдосконалювався з метою пошуку найбільш ефективних методів та інструментів задоволення потреб споживачів.

Актуальність теми обумовлена тим, що на даний момент маркетинг є домінуючим елементом корпоративної культури компанії, який забезпечує високу товарну цінність для споживача і його лояльність до бренду у процесі взаємодії. Він стає функцією і одним з основних елементів управління компанією, центральною ланкою, що забезпечує реалізацію корпоративної стратегії і досягнення конкурентної переваги на ринку.

Маркетинг пройшов довгий шлях за останні кілька десятиліть, особливо після науково-технічної революції. Хоча визначення маркетингу залишається незмінним – виявлення та задоволення потреб клієнтів заради отримання прибутку – його основна суть набула багатовимірної форми. Зростання значення споживача, його потреб та інтересів на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій спричиняє появу нових підходів до ведення маркетингової діяльності. Сучасний маркетинг бере традиційні принципи та основи маркетингу та змінює сам процес комунікації, надаючи можливість швидше адаптуватися до змін.